

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung der Untersuchung	1
1.2 Theoretische Standortbestimmung.....	6
1.3 Forschungsziele der Untersuchung	9
1.4 Aufbau der Untersuchung.....	11
2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Festlegung der theoretischen Basis ..	14
2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	14
2.1.1 Die Gebundenheit des Kunden als möglicher Bindungszustand.....	14
2.1.2 Das Abschöpfen von Gewinnen auf der Seite des Anbieters.....	16
2.1.3 Das Abschöpfen von Gewinnen durch gebundene Kunden in der Literatur.....	18
2.1.4 Kennzeichen des Untersuchungsgegenstandes und Forschungslücken	24
2.2 Festlegung der theoretischen Basis	25
2.2.1 Erklärung der Entstehung der Gewinne durch gebundene Kunden	26
2.2.1.1 Bisherige theoretische Ansätze.....	26
2.2.1.2 Auswahl der theoretischen Basis	30
2.2.2 Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	30
2.2.2.1 Vereinbarkeit verschiedener Theorien	31
2.2.2.2 Auswahl der theoretischen Basis	32
3 Die Entstehung von Gewinnen durch gebundene Kunden	37
3.1 Grundlagen der Transaktionskostentheorie.....	37
3.1.1 Überblick	37
3.1.2 Begriffserläuterungen.....	38
3.1.3 Verhaltens- und Umweltannahmen	42
3.1.4 Grundaussagen der Theorie	47
3.1.4.1 Das vereinfachte Vertragsschema	47
3.1.4.2 Grundformen institutioneller Arrangements.....	48
3.1.4.3 Absicherung spezifischer Investitionen	50
3.2 Hold-Up des Nachfragers: Entstehung, Umfang und Akzeptanz.....	51
3.2.1 Die Entstehung des Hold-Up.....	52
3.2.2 Die Quasi-Rente zur Bestimmung der Grenze des Hold-Up	56
3.2.3 Akzeptanz der Gefahr des Hold-Up durch den Nachfrager	61

3.3	Zusammenfassende Beurteilung	66
3.3.1	Kritische Würdigung der Transaktionskostentheorie	66
3.3.2	Erklärungskraft der Transaktionskostentheorie für die Analyse der Entstehung von Gewinnen durch gebundene Kunden	72
4	Die Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden aus Sicht der Marktprozessstheorie.....	74
4.1	Die Eignung der Marktprozessstheorie zur Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne	74
4.2	Grundlagen der Marktprozessstheorie	75
4.2.1	Annahmen.....	76
4.2.2	Die Funktionsweise des Marktprozesses	82
4.2.3	Unternehmerisches Handeln: Innovation und Imitation	88
4.2.4	Die Bedeutung von Wissen im Marktprozess.....	93
4.3	Erklärung der Nachhaltigkeit von Gewinnen durch die Verhinderung von Wettbewerb	97
4.3.1	Zugang zu Ressourcen als Voraussetzung für Wettbewerb.....	97
4.3.2	Wissen als Voraussetzung für Wettbewerb.....	99
4.3.3	Die Dauer der Verhinderung von Wettbewerb.....	103
4.3.4	Die Imitation einer Hold-Up Position.....	106
4.4	Zusammenfassende Beurteilung	111
4.4.1	Kritische Würdigung der Marktprozessstheorie.....	111
4.4.2	Erklärungskraft der Marktprozessstheorie für die Analyse der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	113
5	Die Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden aus Sicht des Resource-Based View	120
5.1	Die Eignung des Resource-Based View zur Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne ..	120
5.2	Grundlagen des Resource-Based View.....	122
5.2.1	Überblick	122
5.2.2	Annahmen.....	123
5.2.3	Begriffserläuterungen	128
5.2.3.1	Ressourcen	128
5.2.3.2	Kernkompetenzen	130
5.2.3.3	Isolationsmechanismen.....	132
5.2.4	Grundaussagen des Resource-Based View.....	133
5.3	Die Bedeutung von Wissen innerhalb des Resource-Based View.....	141
5.3.1	Die Entwicklung vom Resource-Based View zum Competence-Based View.....	141
5.3.2	Die Transferierbarkeit von Wissen	143
5.3.3	Nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch Kompetenzen	148

5.4	Erklärung der Nachhaltigkeit von Gewinnen durch Ressourcen und Kompetenzen.....	150
5.5	Zusammenfassende Beurteilung.....	152
5.5.1	Kritische Würdigung des Resource-Based View.....	152
5.5.2	Erklärungskraft des Resource-Based View für die Analyse der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden.....	156
6	Integration der Erklärungsansätze zur Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden.....	158
6.1	Kompatibilität der Annahmen.....	160
6.2	Kompatibilität der Aussagen.....	164
6.3	Der gemeinsame Erklärungsbeitrag von Marktprozessstheorie und Resource-Based View.....	167
7	Empirische Untersuchung.....	175
7.1	Hypothesen zur Entstehung und Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden.....	175
7.2	Grundlagen und Methoden der empirischen Untersuchung.....	181
7.2.1	Methodische Vorgehensweise.....	181
7.2.1.1	Auswahl der Methodik.....	181
7.2.1.2	Arten von Fallstudien.....	184
7.2.1.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Fallstudien.....	186
7.2.2	Auswahl des Erhebungsdesigns.....	189
7.2.2.1	Festlegung der Untersuchungseinheit.....	189
7.2.2.2	Auswahl der Fälle.....	190
7.2.2.3	Datenerhebung und Ausgestaltung der Fallstudien.....	194
7.2.3	Operationalisierung der Variablen.....	195
7.2.4	Auswertungsschritte bei der Datenanalyse.....	201
7.2.5	Problemereiche des Untersuchungsdesigns.....	202
7.3	Auswertung der Ergebnisse.....	205
7.3.1	Intensiv-Einzelfalldiskussion.....	206
7.3.1.1	Beschreibung des Marktes.....	206
7.3.1.2	Ausprägungen der Variablen eines Unternehmens.....	215
7.3.2	Zusammenfassende Darstellung der Ausprägungen aller Unternehmen.....	221
7.4	Diskussion der Ergebnisse.....	222
7.4.1	Überprüfung der gebildeten Fallgruppen anhand der empirischen Ergebnisse.....	222
7.4.2	Überprüfung der einzelnen Hypothesen anhand der empirischen Ergebnisse.....	225
7.4.3	Anmerkungen zu den Ergebnissen.....	230
7.4.3.1	Anmerkungen zu den empirisch nachgewiesenen Zusammenhängen....	230

7.4.3.2	Weitere Anmerkungen zu den Fallstudien.....	234
8	Zusammenfassende Betrachtung und Schlussfolgerungen aus der theoretischen und empirischen Untersuchung	238
8.1	Zusammenfassung der Vorgehensweise	238
8.2	Implikationen für das Marketing-Management.....	242
8.3	Implikationen für das Verständnis von Transaktionskostentheorie, Marktprozess­theorie und Resource-Based View.....	248
8.4	Grenzen der Untersuchung und offene Forschungsfragen.....	250
	Literaturverzeichnis	255
	Anhang.....	295